社会化阅读视阀下微信读书 APP 的用户体验研究

李京昆
（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】社会化阅读时代的到来，让移动阅读软件纷纷增设社交功能，其中微信读书 APP 凭借其微信好友社交链打造的社交关系网络，在用户之间快速传播，产生较大影响。本研究在社会化阅读视阀下，基于对 10 位微信读书 APP 用户的深度访谈，以用户体验五要素为理论框架，从个人主页中的自我呈现、阅读过程中的“陪伴感”、熟人与陌生人社交交织下的互动分享三个方面对微信读书 APP 的社交属性进行具体分析，得出研究结论。并进一步探讨在社会化阅读时代下，阅读与社交结合的模式给用户带来的意义。

【关键词】用户体验;用户体验要素;社会化阅读;微信读书 APP

Abstract

The advent of the social reading era has led to the addition of social functions to mobile reading software, among which WeChat Reading App has been spreading rapidly among users with its social relationship network created by the social chain of WeChat friends and has had a great impact. In this study, based on in-depth interviews with 10 WeChat Reading App users, the social attributes of WeChat Reading App are analyzed in three aspects: self-presentation in personal homepage, "companionship" in the reading process, and interactive sharing under the intertwining of acquaintance and stranger social networks, based on the theoretical framework of five elements of user experience. The social attributes of WeChat Reading App are analyzed and conclusions are drawn. The study further explores the significance of the combination of reading and socialization for users in the era of social reading.

一、导言

在数字技术与全民阅读的浪潮下，传统纸质阅读式微，数字阅读成为人们更为重要的阅读方式。2022 年 5 月发布的《2021 年度中国数字阅读报告》显示，2021 年中国数字阅读用户规模已达 5.06 亿[1]。与此同时，随着社交媒体的不断发展，数字阅读软件纷纷增设社交功能，社交化阅读时代俨然到来。其中，微信读书 APP 凭借以微信好友社交链为基础的社交关系和丰富的电子图书资源库等优势，在短短六年时间内，成功进入移动数字阅读软件的第一梯队。据 2019 年末微信读书官方发布的数据，截止到 2019 年 11 月，微信读书用户的注册量已达 2.1 亿，且这一数字仍在增长。

此前针对微信读书 APP 的研究在以下方面提供了有价值的见解：透过微信读书 APP 对社会化阅读现象进行解构、对微信读书 APP 盈利模式的探讨、微信读书 APP 用户的自我呈现研究以及对微信读书存在的互动仪式链分析。然而，很少有研究关注微信读书 APP 用户使用时产生的阅读体验与感受，更未进一步分析在社会化阅读时代下，微信读书 APP 所具有的的社交属性给用户带来了怎样的体验与意义。因此，本研究在社会化阅读视阀之下，运用半结构式访谈的方法，通过对微信读书 APP 的深度用户展开调研，分析微信读书 APP 社交属性所涉及的用户体验要素，以期对微信读书优化用户体验提供理论与实践思考。

二、概念界定与文献回顾

以“社会化阅读”、“社群阅读”为关键词在中国知网上进行文献检索发现，针对该领域的研究自 2011 年起开始增多。对社会化阅读内涵的界定，国内最早由钟雄在文章《社会化阅读：阅读的未来》中给出了较为权威的诠释，他认为社会化阅读以读者为中心，是一种支持分享、交流与传播的新型阅读形式，具有 UGC 的特点，读者间多方位的互动能够实现阅读

价值的无限放大[2]。蔡骐在《移动互联时代的阅读变迁——对浅阅读现象的再思考》中表明，社会化阅读是一种主动参与、互动共享的阅读，是受众参与式文化的一部分[3]。王海燕通过文献综述的方式，将目前对社会化阅读的研究进行梳理与总结，她认为社会化阅读的特质有以读者为核心、内容方提供个性化推荐、强调阅读过程中的互动性和社交行为[4]。冉华和钟娅则认为，数字时代社会化阅读的内涵已从对阅读社交性的强调扩展为基于交互的、社会化的、再部落化的信息传播模式[5]。同时，部分学者从社会化阅读涉及的某个平台或媒介出发展开了具体研究，如微博、微信订阅号等基于社交媒体阅读的研究，或微信读书、豆瓣阅读等融合了社交功能的书籍型阅读的研究。在社会化阅读有关微信读书 APP 的研究中，研究者大多从宏观视角出发，通过微信读书来分析社会化阅读现象，对微信读书 APP 用户实际的体验与感受关注较少。社会化阅读其实是以用户为中心的，因此，本研究在以往研究的基础上，进一步分析微信读书 APP 中的社交属性所带给用户的体验，并引入用户体验五要素来具体解构。

“AJAX 之父”Jesse James Garrett 在其《用户体验要素：以用户为中心的产品设计》一书中，提出了用户体验五要素模型，这一模型最早是针对网站而提出的，现已延伸至各数字产品的设计之中。具体来讲，该模型将整个产品的开发过程分为战略层、范围层、结构层、框架层、表现层五个层面，在这五个层面上探讨产品的用户体验。其中，战略层关注的是来自企业外部的用户需求和企业内部的产品目标;范围层主要涉及产品的功能组合和内容需求;结构层主要是产品的信息架构和交互设计；在框架层，主要涉及到产品的界面设计、导航设计和信息设计；最后，表现层关注的是视觉设计，即为产品创造感知体验[6]。

针对以上文献与概念的梳理，本研究提出以下两个研究问题：

Q1：微信读书 APP 的社交属性产生了怎样的用户体验？

Q2：微信读书 APP 的社交属性给用户带来了哪些意义？

三、研究方法

为了回答研究问题，本研究采用半结构式访谈的质化研究方法，相较于量化研究，它更关注研究对象本身，更利于探讨人的内在体验和自我，适合理解体验过程及意义的问题[7]，在采访中也易发掘不同个体的特殊性与差异性。同时，研究者通过倾听受访者的讲述，并适时追问，在相对自然且保持一定价值中立的情境下，最大程度地理解受访者构建的意义，从而得出研究问题的结论。

本研究设置的访谈问题主要涉及三个方面，首先是对受访者微信读书使用情况的调查，包括阅读总时长、使用频率、好友数量等；其次是对用户在微信读书 APP 中具体使用的体验进行探究，主要是针对社交属性来展开，具体问题包括好友列表影响下的书架展现、阅读过程中批注或者他人想法的查看、与好友之间的分享和互动行为等;最后是了解用户对微信读书 APP 这种以微信好友社交链为基础的阅读模式的态度、使用感受以及建议，并在访谈结束前自由探讨了社交与阅读的关系。

研究者通过身边的社交关系及豆瓣小组发帖招募的形式，募集了 10 位微信读书用户，其中大部分为在微信读书中建立了社交关系且阅读时长较久的深度用户，也有少部分为使用一段时间后便不再频繁使用的游离用户，对他们进行了 30-60 分钟的深度访谈。在 10 位受访者中，有 4 位男性，6 位女性，年龄分布为 19-34 岁，学历均为本科及以上（见表 1），符合百度指数中关于微信读书用户的人群画像。所有受访者都在微信读书中建立了或是曾经建立过社交关系，并对其阅读行为带来过影响。受访者均为主动且自愿参与本次研究，并对研究内容、匿名性等隐私保护措施知情。本次访谈全部以面访或微信语音聊天的形式进行，并在受访者同意的前提下全程录音。结束后，研究者将全部访谈录音转化成逐字稿，并通过质性分析软件 Nvivo12 做进一步的数据分析，最后得出研究结论。

表 1 受访者基本情况

编号	性别	年龄	职业	地区	阅读总时长	好友数量
S1	女	22	企业职员	江苏省	290 小时	26
S2	男	23	大学生	江苏省	319 小时	14
S3	女	23	海外留学生	美国	420 小时	3
S4	女	29	企业职员	青海省	313 小时	678
S5	女	24	研究生	湖北省	423 小时	209
S6	男	19	大学生	甘肃省	156 小时	30
S7	女	33	大学讲师	河北省	160 小时	17
S8	男	34	公务员	河北省	105 小时	20
S9	女	22	研究生	北京市	165 小时	85
S10	男	21	大学生	北京市	425 小时	71

四、用户体验要素模型下的微信读书 APP 社交属性分析

根据 Jesse James Garrett 的用户体验五要素模型，在对微信读书的 10 位深度用户进行深度访谈的基础上，针对微信读书 APP 社交属性所涉及的主要方面进行用户体验要素分析，得出研究结论。

（一）个人主页中的自我呈现

自我呈现理论最早由欧文·戈夫曼提出，他将社会互动比喻成戏剧表演，并强调自我呈现在定义个体的社会地位、确定社会互动类型等方面具有重要作用，暗示自我呈现是控制他人如何对自己进行反映的行为[8]。简单来讲，自我呈现是个体在社交过程中的重要行为，作为一款“阅读+社交”的移动阅读软件，微信读书 APP 同样需要对用户进行自我呈现的满足，在访谈过程中，受访者 S3 就表示：“由于好友当中熟人比较多，我是会对书架里的某些书设置私密阅读的，比如一些‘无脑小说’，可能这是也一种对自我的形象的管理和展现吧。”，微信读书用户对于软件中的个人阅读信息，如阅读时长、正在阅读的书籍、勋章、想法等，都存在自我呈现管理的需求。

因此，在战略层确定好定位和用户需求的基础上，微信读书 APP 在范围层设置了众多能够支持用户进行自我呈现管理的具体功能，包括设置私密阅读功能、替身书架功能，设置个人主页想法、书架、书单、勋章的查看权限。

从结构层来看，在交互设计上，这些功能模块实现的路径也较为便利，如长按书籍就能够对这本书的展示权限进行设置，点击底部导航中的“我”，进入“我”界面后，点击右上角的设置，能够对个人主页的书架、书单、徽章、想法进行权限管理。在层级信息架构方面，个人主页信息被划分成“阅读数据”、“勋章”、“书架”、“想法”四大板块，结构层次清晰、用户使用方便。

在框架层方面，个人主页书架、勋章的展示采用了陈列馆式设计，对书籍封面和名字进

行展示。陈列馆式的书架设计，直观地展现了每本书的内容，以及清楚地了解最近阅读了哪些书籍，界面中被私密阅读的书籍右下角会有特定的私密阅读标志，更方便用户进行自我呈现的管理；勋章采用陈列馆式设计，能够使增添用户自我呈现的美感，也能够起到激发用户阅读的作用。个人主页界面的想法模块采用的是信息流设计，符合用户使用习惯，方便用户进行权限设置。

最后，在表现层上，个人主页的色彩采用微信读书 APP 的主题色白色，简洁明快，视觉效果清晰、和谐；每个模块之间用浅灰色的分割线隔开，方便用户进行各个板块自我呈现的查看，也能够带给用户视觉上的享受；个人主页的头像设置成圆形，相较于方形，圆形头像的聚焦性更强。

微信读书在用户主页的自我呈现方面，带来了良好的用户体验，满足了用户在社会化阅读中管理自我的需求，但采访过程中，有用户提到"微信读书 APP 并没有对自己的阅读数据，如阅读时长、好友数量等进行隐藏的功能，这在一定程度上还有完善的空间，毕竟对部分人来说，只希望在微信读书中最大限度减少自我的呈现，做一个“隐形读者”。

（二）阅读过程中的“陪伴感”

从战略层出发，作为一款数字阅读软件，微信读书 APP 的主体作用是提供用户在书籍阅读过程中的良好体验，微信读书 APP 的 Slogan“让阅读不再孤单”，也能够体现微信读书 APP 产品定位中社交属性的重要性。在对微信读书 APP 的用户进行调研后，发现绝大多数的被采访者都对在微信读书 APP 阅读过程中的社交属性存在需求。

从战略层拓展到范围层，可以发现，在书籍阅读过程中，微信读书设置了许多具有“陪伴感”的社交功能，比如书目详情页设有评论区，方便用户查看他人的想法进行回复、点赞；书籍阅读中可以随时查看划线句子的用户想法，并进行点赞、评论等互动，每章节最后设置点赞、查看想法、分享至朋友圈的功能，增强阅读中的陪伴感；读书排行榜提供用户与好友的阅读时长排名，激发用户见竞争意识，养成读书习惯，并间接增加用户黏性；微信读书 APP 的发现主页有多个“为你推荐”卡片，会根据用户阅读历史和好友在读进行每日推荐，让用户持续发现自己感兴趣的书目并进行持续阅读。

从结构层来看，在阅读过程中，点击正文中的划线部分，就会出现对于选定文字的其他用户想法，方便用户更好地理解书籍内容；此外，无需点击任何按钮，便可以在章节最后“水到渠成”进行点赞、分享、查看本章看法等交互功能，阅读过程中社交功能的设置清晰便捷，让用户时刻体验阅读中的陪伴感。受访者 S5 就表示“*我是随时会在阅读过程中查看划线的，尤其当某句话我无法理解时，查看其他人的想法，能够开拓我的视野，提升阅读的效率和体验，也十分方便，只要点一下，弹窗就出现了。*”

在框架层和表现层方面，框架层阅读界面主体部分为卡片信息流设计，随机推荐卡片，该卡片占据页面最优位置，最大占比并选用最大字体，通过页面不同模块位置设计及占比分配，可推测微信读书 APP 在用户读书前找书的环节更倾向于通过朋友在读的方式给用户推荐书籍，体现了微信读书 APP 特有的微信好友社交属性。在阅读过程界面，设置其他用户的想法气泡弹窗，并将背景暗化处理，展示方式清晰明了，还可以跟些想法的人进行互动，如点赞和评论，增加了社交属性。让用户感觉到不是一个人在阅读，再次点明“让阅读不再孤单”的 Slogan。最后，在表现层上，按钮的设计具有连贯性，比如想法按钮，贯穿在各个界面中，用户只要看到便会联想到它所带来的社交功能。

值得一提的是，在采访过程中，部分用户会认为微信读书 APP 根据阅读时长设置的读书排行榜，由于好友成分存在大量的微信熟人，会带给用户阅读焦虑，甚至出现同辈压力，产生不良的阅读体验：

“尤其是看到身边的同学和室友在读了很多书，而自己这个阶段并没有读书的欲望之后，会对我有压力，我忍不住会看，然后产生焦虑。其实我对读书排行榜现在真的有点怕，

虽然可以关闭，但之前已经有过这种体验和操作了之后，就感觉在用微信读书的时候还是会给我带来一些残留的影响和焦虑。”（S1）

（三）熟人与陌生人社交交织下的互动分享

微信读书中的社交关系，存在着格兰诺维特定义的强、弱划分：与微信好友构建的“强连接”关系和与陌生人构建的“弱连接”关系，且在访谈过程中可以发现，强、弱关系对人们在微信读书 APP 中的行为与体验的影响是存在差异的。

从范围层看，微信读书 APP 对熟人社交和陌生人社交进行了界面功能的区分，“小圈子”代表的趣缘群体陌生人社交圈和“朋友的想法”代表的的熟人社交圈。在这两个界面里，用户均可以查看其他人的想法，进行点赞、评论、转发等认同性社交操作，更为重要的是，在这两个界面中分别设计了用户发表和分享想法的功能，但不同的是，在“小圈子”中，用户分享想法所提供的具体功能少于“朋友的想法”界面提供的功能，比如在“朋友的想法”中，用户可以分享对正在阅读书籍的看法，而在“小圈子”当中并没有设置这一功能；在“小圈子”中发表的想法也能够同步“朋友的想法”中。这体现了对以“弱连接”关系为基础的陌生人社交和“强连接”关系为基础的熟人社交的功能性区分。

在结构层上，用户在这两个界面中的交互操作均较为便捷，点击底部导航的“发现”按钮，便可以选择性地进入到两个界面中，点击用户发表的想法，便可直接与其产生互动；用户想要进行分享时，点击右上角的按钮，进入编辑想法的界面，符合用户关于社交界面的常规交互操作。

在框架层和表现层上，两个界面均采用信息流的设计，且每个用户想法之间设置深色底线进行分割，每个想法卡片底部都设置选项按钮，与他人互动。“小圈子”界面顶部的底色圆圈按钮设计，在界面中十分显眼，为进入用户已加入圈子的快捷按钮。表现层两个界面中均采用圆形的图标和按钮设计，同一个界面出现多个图标时，在整体上要保持视觉平衡，相同尺寸的圆形会比正方形在视觉上显得小。

与此同时，微信读书 APP 的陌生人社交和熟人社交，带给用户的体验和意义是不同的，在微信读书 APP 已经进行属性和功能区分的基础上，通过本次的深度访谈，发现绝大多数的受访者对陌生人是存在“去敏感性”的，在陌生人社交中，用户反而更具有安全感，有更加强烈的表达欲。因此，在小圈子中增加能够分享的功能和信息，是值得考虑的。正如受访者 S9 所说：“陌生人不同于微信好友在现实生活中会存在联系，在陌生的环境中会更容易放下自己内心的界限，勇敢地表达自己。”

五、研究讨论

本研究在社会化阅读视阀下，以用户体验五要素为逻辑框架，通过深度访谈的方法，考察微信读书 APP 用户的阅读体验与意义。回到前面的研究问题，微信读书 APP 作为一款“阅读＋社交”的移动阅读类 APP，它的社交属性在用户个人主页的自我呈现、阅读过程中的“陪伴感”以及熟人与陌生人社交交织下的互动分享方面均得到体现，并以用户体验五要素来具体分析各个功能模块、界面等所带给用户独特性的使用体验。通过以上的研究结论，其实能给社会化阅读时代下，数字阅读产品提供的实践意义是，用户阅读需求已不仅是获取信息，更是感受生活，获得良好的服务和体验，满足情感、社交和自我实现的需求。因此，好的数字阅读产品，不仅要满足用户获取阅读的需求，还应超越基本需求，在阅读的各个细节之中满足用户的社交和情感等需求，大到产品的宏观定位，小到细节设计，都要让用户有所感知，使用户觉得产品可用、易用。

在探讨微信读书 APP 的社交属性对用户意义的问题上，或者站在用户的立场去探讨阅读与社交的关系。在访谈过程中，有位受访者完全把微信读书当作社交软件，他设置替身书架、频繁点赞微信好友，尤其是同事与领导的阅读动态，用他的话来说：“我并没有把它（微信

读书 APP）当作阅读软件来看待，这对我而言就是微信朋友圈的另一个延伸。”与他相反的是，另一位用户则拒绝社交属性，只想在平台中做一只“潜水艇”。然而，把阅读完全作为社交的用户，“表演”过后带给自身的真正价值是什么？而想在“真空”中阅读的用户，处在社交关系下又真的能忽视所有好友的阅读信息吗？对于阅读与社交的关系,其实现在需要探讨的，并不是此消彼长的问题，而是阅读逐渐走向社交化后，我们如何坚守住心中的“那一片净土”。亚里士多德认为：“人是社会性的动物”，同样，网络中的个体不单是孤独的信息处理者也是社会化的人[9]。他们不仅在寻找信息，也在寻找归属、认同与支持[10]。本研究中探讨用户通过微信读书 APP 的社交性获得的意义,其实更想为用户在阅读和社交交织的网络中找寻一条缝隙，同样这条缝隙也是需要被平台方甚至是整个社会看到并努力去优化的。就好像可以把人际关系当中的刺猬理论应用到其中，人与人之间的交往需要适当的距离，太远无法相互取暖，太近则容易伤害对方，在阅读中，同样应当对社交手段适度使用，适当拉开人际距离[11]。

参考文献

[1]李俐. 《2021 年度中国数字阅读报告》发布[N]. 北京日报,2022-04-27(010).DOI:10.28033/n.cnki.nbjrb.2022.002600.
[2]钟雄.社会化阅读:阅读的未来[N].中国新闻出版报，2011-05-12.
[3]蔡骐.移动互联时代的阅读变迁——对浅阅读现象的再思考[J].新闻记者,2013(09):13-17.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2013.09.004.
[4]王海燕.我国社会化阅读研究综述[J].图书馆理论与实践,2015(03):44-46.DOI:10.14064/j.cnki.issn1005-8214.2015.03.014.
[5]冉华,钟娅.数字时代社会化阅读的价值再创与反思[J].出版发行研究,2019(09):87-90.DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2019.09.031.
[6] [美]杰西•詹姆斯•加瑞特著;范晓燕译.用户体验要素：以用户为中心的产品设计[M].北京:机械工业出版社,2011.
[7]董晨宇,段采薏.反向自我呈现:分手者在社交媒体中的自我消除行为研究[J].新闻记者,2020(05):14-24.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2020.05.002.
[8]戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 浙江人民出版社, 1989.
[9] 李晓会,刘洪沛.泛在学习中社会交互支持模型的构建[J].现代教育技术,2009,19(10):80-82.
[10] Sproull L,Faraj S.Atheism, sex, and databases: The Net as a social technology[C]// Public access to the Internet.1995.
[11]杨文庆.互动仪式链视角下的微信读书APP[D].云南大学,2018.